



الأمانة العامة للأوقاف  
Kuwait Awqaf Public Foundation



دولة الكويت  
State of Kuwait



# تجربة التسويق الوَقْفِي

للأمانة العامة للأوقاف

حمد جاسم المير



# فهرسة مكتبة الكويت الوطنية

253.902 المير، حمد جاسم.

تجربة التسويق الوقفي للأمانة العامة للأوقاف / حمد جاسم المير، - ط 1، - الكويت؛  
الأمانة العامة للأوقاف، 2015.

152 ص: صور؛ 23 سم.

1. الوقف - تسويق 2. الوقف - تنظيم وإدارة أ. العنوان

رقم الإيداع: 2015 / 219

ردمك: 978-99966-38-46-6

أوع بإدارة المعلومات والتوثيق بالأمانة العامة للأوقاف  
تحت رقم (٣١ / ٢٠١٥)

جميع الحقوق محفوظة للأمانة العامة للأوقاف - دولة الكويت  
ص.ب: ٤٨٢ الصفاة: ١٣٠٠٥

هاتف: ١٨٠٤٧٧٧ - فاكس: ٢٢٥٣٢٦٦٠

[www.awqaf.org.kw](http://www.awqaf.org.kw)

Email: [amana@awqaf.org.kw](mailto:amana@awqaf.org.kw)

البريد الإلكتروني للمؤلف

Email: [hmdmer@yahoo.com](mailto:hmdmer@yahoo.com)

الطبعة الأولى، ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م

# الفهرس

٥	إهداء
٦	فهرس المحتويات
١٣	مقدمة المؤلف
	الفصل الأول:
	التسويق الوقفي.. المفاهيم الأساسية
١٨	أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق
١٨	تعريف التسويق
١٨	مفاهيم مرتبطة بالتسويق
١٩	١- الحاجات Needs
٢٠	٢- الرغبات Wants
٢٠	٣- الطلب Demand
٢٠	٤- المنتج Product
٢١	٥- التبادل (المقايضة) Exchange
٢١	٦- السوق Market
٢١	ثانياً: ما هو التسويق الوقفي
٢٢	تعريف الوقف
٢٢	تعريف التسويق الوقفي



٢٥	ثالثاً: خصوصية التسويق الوقفي
٢٥	أخلاقياته
٢٦	موضوعه
٢٦	البعد الخيري
٢٦	عناصر القوة
٢٧	الاستمرار والديمومة
٢٧	دين ودنيا
٢٧	شروط الواقف
٢٧	تنوع أشكاله

## الفصل الثاني:

### التطور التنظيمي للتسويق في الأمانة العامة للأوقاف

٣٠	التسويق الوقفي في مرسوم تأسيس الأمانة
٣١	التطور التنظيمي لاختصاص التسويق في الأمانة
٣٢	الهيكل التنظيمي ١٩٩٤م
٣٥	الهيكل التنظيمي ١٩٩٥م
٣٨	لجنة الإعلام والتسويق ١٩٩٦م
٤٠	الهيكل التنظيمي ١٩٩٧م
٤١	الهيكل التنظيمي ٢٠٠١
٤٥	الهيكل التنظيمي ٢٠٠٧

٤٨	التوسع في الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام والتنمية الوقفية ٢٠١٠م
٥٠	اختصاصات إدارة الإعلام والتنمية الوقفية
٥٠	الأهداف العامة
٥٠	الاختصاصات العامة
٥١	الاختصاصات التفصيلية
٥١	السكرتارية: (مستوى شعبة)
٥٢	مراقبة التنمية الوقفية
٥٢	أ - قسم خدمة الواقفين
٥٣	ب- قسم التسويق والتحصيل
٥٣	مراقبة العلاقات العامة والإعلام
٥٤	أ - قسم العلاقات العامة
٥٥	ب - قسم الاعلام

### الفصل الثالث:

٥٨	آليات التسويق الوقفي في الأمانة العامة للأوقاف
٦٠	أسلوب عمل التسويق الوقفي التكاملي
٦٠	أهمية التسويق الوقفي الإستراتيجية:
٦٠	التسويق والرؤية الإستراتيجية
٦١	التسويق ومجالات العمل من الغايات الإستراتيجية
٦١	آليات العمل التسويقي في الأمانة العامة للأوقاف:
	أولاً: الحملات التسويقية



٦١	ثانياً: استقبال الواقفين والتحصيل
٦٣	١- قاعة استقبال الواقفين (قاعة العطاء)
٦٣	٢- مندوب التحصيل
٦٣	٣- الاستقطاع الشهري (أمر الدفع)
٦٣	٤- الوقف الإلكتروني
٦٥	خدمة الوقف من خلال الرسائل القصيرة sms.
٦٦	خدمة الأكشاك الإلكترونية kiosk
٦٧	الوقف بواسطة الانترنت online
٦٨	الدفع بواسطة أجهزة POS.
٦٩	تطبيق الهواتف الذكية
٧٠	٥- توثيق الأوقاف
٧٠	٦- التواصل مع الواقفين
٧٠	٧- تكريم الواقفين
٧٠	ثالثاً: الشخصيات الهامة (VIP)
٧١	رابعاً: المؤسسات والجمعيات
٧٢	خامساً: الأدوات التسويقية
٧٢	١- التسويق الشخصي
٧٣	٢- الإعلانات التسويقية
٧٣	٣- المطبوعات والإصدارات التسويقية
٧٤	٤- التسويق الإلكتروني

الحملات العامة (الجماعية)

٧٩ .....

الحملات الخاصة

٧٩ .....

حملات للمصناديق والمشاريع والمصارف الوقفية

٧٩ .....

أولاً: الحملات العامة (الجماعية)

٨٠ .....

الحملة التسويقية لمشروع وقف الكويت الخيري عام ١٩٩٥م

٨١ .....

حملة عام ١٩٩٧ - ١٩٩٨م، رمضان ١٤١٨هـ

٨٢ .....

حملة السهم الوقفي ١٩٩٨ - ١٩٩٩م، رمضان ١٤١٩هـ

٨٣ .....

حملتا (السهم الوقفي) و (خلد ذكراك) عام ١٩٩٩ - ٢٠٠٠م، رمضان ١٤٢٠هـ

٨٥ .....

حملة (تري الدنيا تبي، والآخرة تبي) عام ٢٠٠٠م، رمضان ١٤٢١هـ

٨٦ .....

حملة (معنا وقفكم يبقى وينمو) عام ٢٠٠١م

٨٨ .....

حملة (دينارك الوقفي بركة لمالك) عام ٢٠٠١م

٨٩ .....

حملة (أيديك بإيدنا نرعاهم) عام ٢٠٠٢م

٩١ .....

حملة (وقفنا لأهلنا) عام ٢٠٠٣م

٩٢ .....

حملة (الوقف أمانة حفظوها فحفظناها) عام ٢٠٠٣م

٩٣ .....

حملة (وقفنا لأهلنا) عام ٢٠٠٤م

٩٤ .....

حملة (قررنا نستثمرها مع الله) عام ٢٠٠٥م

٩٥ .....

حملة (مع الوقف ربحك فوق) عام ٢٠٠٥م

٩٧ .....

حملة (انرسم ابتسامة الأمل) عام ٢٠٠٦م

٩٩ .....



- ١٠١ ..... حملة (شركاء في التنمية) عام ٢٠٠٦ م
- ١٠٣ ..... حملة (تستاهلون) عام ٢٠٠٧ م
- ١٠٤ ..... حملة (شبابنا يستاهلون عطاءكم) عام ٢٠٠٧ م
- ١٠٥ ..... حملة (تستاهلون) عام ٢٠٠٨ م
- ١٠٧ ..... حملة (قف وفكر في الوقف) عام ٢٠٠٩ م
- ١٠٩ ..... حملة (قف وفكر في الوقف - لا تتردد بالوقف) عام ٢٠٠٩ م
- ١١٠ ..... حملة (قف وفكر في الوقف) عاما ٢٠١٠ - ٢٠١١ م
- ١١٤ ..... حملة قف وفكر في الوقف (اعتمد الوقف)
- ١١٥ ..... حملة (أنا واقف) عام ٢٠١٣ م
- ١١٩ ..... ثانياً: الحملات الخاصة:
- ١٢٠ ..... حملة الهدهد
- ١٢١ ..... حملة زينة الحياة
- ١٢٢ ..... حملة وقفية الخالدين
- ١٢٣ ..... حملة بريدية
- ١٢٤ ..... حملة تسويقية بالتعاون مع شركة الاتصالات المتنقلة
- ١٢٦ ..... حملة تسويقية بالتعاون مع بعض البنوك المحلية
- ١٢٩ ..... ثالثاً: حملات للصناديق والمشاريع والمصارف الوقفية:
- ١٣٠ ..... حملة (أحياء الناس)
- ١٣١ ..... حملة (مع الوقف ربحك فوق)



- ١٣٢ ..... حملة (علمني ولك أجلي)
- ١٣٣ ..... حملة (تستاهلون) .....

## الفصل الخامس

كيف تؤسس وقفيتك - الجانب التسويقي  
(الفئات الخاصة نموذجاً)

- ١٣٦ ..... مقدمة
- ١٣٦ ..... وقفيات الفئات الخاصة
- ١٣٧ ..... الوقفية / الجهة / المشروع
- ١٣٧ ..... لماذا تؤسس وقفية للفئات الخاصة؟ ونسوقها؟
- ١٣٩ ..... المنافسون
- ١٣٩ ..... الميزة التسويقية
- ١٤٠ ..... مكونات عملية تسويق الوقفية
- ١٤٠ ..... ١. المنتج (Product)
- ١٤٢ ..... ٢. السعر (Price)
- ١٤٣ ..... ٣. التوزيع أو المكان (Place)
- ١٤٤ ..... ٤. الترويج (Promotion)
- ١٤٦ ..... تقسيم السوق
- ١٤٧ ..... خدمة ما بعد البيع
- ١٤٨ ..... الخاتمة
- ١٥٠ ..... المصادر والمراجع